

кластерів, на зростанні їх конкурентоздатності, а також на сприянні розширенню ринків збуту органічної продукції та харчових продуктів, виготовлених з використанням інноваційних технологій.

Досягти цієї мети можна за допомогою поставлених завдань, одними з яких є розробка місцевих (локальних) брендів та створення каталогу локальних та органічних виробників та продуктів, у тому числі з географічними найменуваннями Одеського регіону.

#### **Список джерел інформації**

1. Стратегія розвитку Одеської області на 2021–2027 роки. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/social-economic/strategy21-27>
2. Секторальна експортна стратегія 2019–2023. Харчова і переробна промисловість України. URL: [file:///D:/Food\\_and\\_Beverages\\_Sector\\_UKR\\_fin\\_1809.pdf](file:///D:/Food_and_Beverages_Sector_UKR_fin_1809.pdf)

**О.Д. Матросов**, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПІ», Харків)

**П.Г. Перерва**, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПІ», Харків)

**К.О. Бєлих**, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІЙ ТОВАРУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

Перш за все, товар, як і будь-який матеріальний об'єкт, є носієм інформації про себе самого, і в першу чергу – про свої споживчі властивості. Завдяки цьому він виступає в якості джерела інформації для прийняття споживачем рішення про доцільність купівлі цього товару, тобто до моменту придбання служить для потенційного клієнта демонстраційними зразками. Покупець розглядає зразок, приміряє його, перевіряє на дотик і іншими способами отримує інформацію про споживчі властивості даного товару і про їх відповідність його запитам в системі маркетингу.

Система маркетингу – це загальне уявлення про маркетинг на підприємстві, що охоплює структуру служби маркетингу, але тільки як частина, як окремий елемент всієї системи. Якщо керуватися загальними визначеннями системи, то під системою маркетингу підприємства слід розуміти сукупність різноманітних елементів – матеріальних і понятійних, а також людей, певним чином пов'язаних між собою і своєю взаємодією забезпечують вироблення маркетингових стратегій, а також тактичних маркетингових рішень, що дозволяють підприємству проводити зважену маркетингову товарну і цінову політику на ринку. Системі маркетингу відводяться

три глобальні функції: аналітична, виробнича і функція просування. Під маркетинговою системою фірми ще розуміється сукупність всіх підрозділів підприємства, що виконують або безпосередньо впливають на виконання однієї з функцій маркетингу. Зауважу, що загальні функції маркетингової системи, які для кожного конкретного випадку по-своєму дробляться і закладаються в основу посадових інструкцій і положень про відділи. Якою буде єдина система маркетингу компанії, залежить від поставлених нею цілей. З економічної точки зору функція товару і послуги полягає в задоволенні людської потреби. Однак необхідність підвищення ефективності господарської діяльності, ускладнення запитів споживачів і зростання конкуренції між виробниками товарів і провайдером послуг привели до того, що у товару і послуги проявилися і стали активно використовуватися і інші функції. Наші дослідження свідчать про те, що товар в сучасному світі займає важливе значення і виконує такі наступні функції.

1. *Споживча функція* товару полягає в його здатності відповідати запитам споживачів завдяки властивим йому характеристикам. Наприклад, споживча функція харчових продуктів – це їх здатність постачати організму життєво необхідні для обміну речовини.

2. *Маркетингова функція* товару реалізується за відсутності потреб, в тому числі і попиту, при незнанні споживачем товарів або їх окремих споживчих властивостей (наприклад, при появі нових товарів), неприйнятності (недоступності) цін і в інших ситуаціях завдяки комплексу маркетингових заходів (наприклад, формування бренду, рекламі, системі знижок тощо). При цьому формується попит на такі товари. Більш того, завдяки маркетинговій функції одні товари ( «локомотиви») сприяють продажу інших товарів ( «вагончиків»).

3. *Комерційна функція* товару обумовлена його основним призначенням як об'єкта купівлі-продажу. Комерційна функція товару забезпечується шляхом управління циклом руху товару, включаючи доставку, зберігання, приймання, товарну обробку і реалізацію товарів.

4. *Правова функція* товару полягає в тому, що, з одного боку, товар виступає як об'єкт договірних відносин, з іншого боку, він повинен відповідати вимогам нормативних документів (національних законів, стандартів, технічних умов та положень, договорів про прав на товар).

5. *Фінансова функція* товару визначається тим, що будь-який товар повинен приносити прибуток. Тому будь-яка організація повинна визначити свою цінову політику і стратегію ціноутворення для кожного товару не тільки з урахуванням споживчої, а й маркетингової, комерційної та правової функцій, а також з урахуванням конкретних умов регіону, фінансових можливостей споживача.

Функція товару як відчутного носія споживчої вартості (тобто споживчих властивостей), призначеного для продажу (тобто володіє

міноюю вартістю), і, отже, інструменту задоволення людських потреб є базовою. Ця функція є профілюючою на будь-якому товарному ринку.

### Список джерел інформації

1. Товароведение как наука и учебная дисциплина. URL: <https://studfile.net/preview/5825646/>
2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: Основа, 1993. 288 с.
3. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov, Miskolc: NTU «KhPI», 2018. 689 p.
4. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія. Суми: Триторія, 2018. С. 301–314.
5. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков: Фактор, 2009. 480 с.
6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.
7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

**І.О. Новік**, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПІ», Харків)

**О.М. Горбель**, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

**М.Є. Долуда**, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

**Д.О. Бріль**, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

## РЕКЛАМА В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Зростаюча конкуренція товаровиробників в якісно нових умовах світогосподарського розвитку, найважливішою характеристикою яких виступає посилюється інтернаціоналізація світової економіки, її глобалізація, актуалізує проблему просування товарів і послуг на світові ринки, а разом з цим - використання міжнародної реклами для конкурентного позиціонування міжнародних підприємств.

Здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами, які суттєво впливають на можливості здійснення рекламної діяльності. Такі відмінності визначаються, перш за все: рівнем розвитку культури, використанням мови, станом економіки, існуючим законодавством, наявністю коштів поширення міжнародної реклами, а також